

ROLUL PUBLICITĂȚII GLOBALE ÎN PROMOVAREA AFACERILOR ECONOMICE INTERNAȚIONALE

Laurențiu RADU*

Abstract: Business globalization is an irreversible phenomenon that has led companies, which reached the stage of maturity, to internationalize their business, an economic phenomenon, which led to a significant increase in advertising investment. At the market level there must be considered the organizational and financial limits, which require standardization or adaptation strategies on the one hand and centralization or decentralization of decisions on the other hand, when the advertising message intended audience of several countries, in order to sell products or services.

Keywords: advertising, business globalization, business promotion, marketing

Organizarea demersului publicitar în contextul globalizării

Accentuarea globalizării a devenit un fenomen caracteristic și dominant al lumii contemporane, ce modifică astfel percepția și filozofia generală despre existență și dezvoltare, determinat fiind de multitudinea proceselor complexe din diferite domenii ale societății ce depășesc granițele naționale și se propagă în toate direcțiile și sferile activității umane.

În economie, globalizarea este o formă superioară a internaționalizării afacerilor, ce se materializează prin formarea unor firme, care ies de pe piața lor locală, tradițională. Trecerea de la internaționalizare la globalizare, înseamnă comerț mondial, strategii de piață la nivel global, o viziune general globală asupra pieței¹.

Amploarea acestui fenomen economic, determină noi oportunități de expansiune, prin implementarea unui management profesionist și mai eficient, care să asigure, prin viitoarele operațiuni, obținerea unor performanțe economice ridicate.

Trecerea la globalizarea vieții economice este reflectată atât de evoluția comerțului mondial, cât și de caracterul tot mai global al strategiilor de piață, care au în vedere mondializarea piețelor și crearea unei economii globale întemeiate pe interdependențe transnaționale, în toate activitățile: producție, comerț, servicii, finanțe, etc., bazate pe un nou mediu de afaceri, mult mai complex și

* cercetător științific dr. în cadrul Institutului de Cercetări Socio-Umane „C.S. Nicolăescu-Plopșor” din Craiova. E-mail: xlaur2007@yahoo.com

¹ David Anthony, M.G., David, G. Jonathan, *Transformări globale*, Iași, Editura Institutului European, 2004.

mai dinamic, mai provocator pentru inițiative mai performante, derulate prin liber schimb.²

Problemele și preocupările privind activitatea de comerț exterior necesită idei și concepte inovatoare, iar publicitatea rămâne principalul mijloc de informare a consumatorilor despre existența unei mărci și de menținere a valorii mărcii respective. În ceea ce privește publicitatea internațională sau la scară mondială, problemele întâmpinate sunt diferite față de cele de pe piața internă, astfel strategiile, inovația și creativitatea trebuie să țină cont atât de legislația în vigoare, cât și de limba, cultura și obiceiurile respectivelor teritorii.

Promovarea schimburilor economice externe este un mecanism complex, care cuprinde ansamblul conceptelor mijloacelor și instrumentelor utilizate pentru a face cunoscut potențialul de export și cooperare al unei firme, ramuri sau economii, în scopul creșterii și diversificării exporturilor.³

Pentru obținerea unor rezultate eficiente în promovarea bunurilor și serviciilor este necesar ca agentul economic să aibă în vedere stabilirea priorităților, luând în calcul toate corelațiile posibile, cum ar fi conexiunea dintre cauză și efect, ce pot determina finalizarea cu succes a acțiunilor întreprinse. În acest sens, mixul de marketing, ale cărui elemente se constituie într-o potențială sursă de avantaje competitive, joacă un rol important în atragerea consumatorilor, dar și în realizarea obiectivelor strategice, prin combinarea eficientă a celor patru componente esențiale: politica de produs, politica de preț, politica de distribuție, politica promoțională.

Extinderea publicității la scară mondială devine un fenomen tot mai pregnant, iar firmele cu activitate de export sunt tot mai preocupate de promovarea produselor, căutând astfel oportunități în expansiunea lor de acaparare a noi piețe de desfacere, sens în care activitatea de marketing trebuie să aibă în vedere identificarea țintei și oportunitățile pieței. Apelarea la agenții de publicitate, asigurarea bugetului de publicitate și valorificarea potențialului corespunzător cerințelor pieței sunt necesare în comunicarea cu clienții, ceea ce creează notorietate produsului prin marcă sau brand și va duce la atingerea obiectivelor propuse.

Având în vedere nevoile diferite ale fiecărei țări, diferențele de timp, barierele lingvistice și culturale, pentru atingerea obiectivelor, cele mai multe decizii de marketing se realizează prin apelare la personalul calificat din respectivele țări, deoarece este cel mai bine informat cu privire la piețele-țintă. Mai mult, companiile cumpără firme din respectivele țări, căutând să profite de sistemul de relații deja format, sau apelează la agențiile de publicitate locale.

Tehnologia avansată, calitatea garantată și prețul accesibil al produselor sunt elemente ce ajută esențial firma în obținerea unei cote de piață și totodată pot contribui pe termen lung la creșterea puterii competitive. În acest sens comunicarea devine caracteristica fundamentală a oricărei acțiuni, atât pentru identificarea și cunoașterea zonelor cu potențial în dezvoltarea afacerilor, dar și

² C. Postelnicu, Gheorghe Postelnicu, *Globalizarea economiei*, București, Editura Economică, 2000.

³ Alexandru Puiu, *Managementul internațional*, Tratat, vol I, Brăila, Editura Independența Economică, 1999.

pentru promovarea bunurilor și serviciilor ce fac obiectul vânzării. Mesajul este ideea ce stă la baza comunicării, având drept rol atragerea clienților și motivarea consumului. Cel mai important aspect este capacitatea firmei de a înțelege necesitatea adoptării unui sistem operativ low-cost, de a răspunde cerințelor consumatorilor, dar și de a face cunoscut potențialilor clienți utilitatea produselor, modul în care sunt fabricate și înalta calitate garantată a acestora.

Mijloacele publicitare disponibile pe plan mondial și caracteristicile lor

Există o gamă variată de mijloace mass-media disponibile, prin care o afacere poate desfășura o campanie de publicitate.

Mijloacele mass-media publicitate includ:

- Ziarele. Numeroase ziare și-au extins circulația la nivel global, unele fiind tipărite simultan în mai multe țări (Wall Street Journal, Financial Times, Wall Street Journal Asia este o versiune a Wall Street Journal, ce oferă știri și analiză a evoluțiilor de afaceri la nivel mondial pentru publicul asiatic, Asahi Shimbun, ce are alianțe cu International Herald Tribune, care este deținut de New York Times). Deși circulația ziarelor a devenit mai rapidă și mai eficientă, datorită noilor tehnologii, care permit transmiterea unei reclame către tipografia prin intermediul satelitului sau internetului, totuși în multe țări se constată o scădere a vânzărilor, ceea ce determină înlocuirea treptată a formei tipărite cu cea online.
- Revistele. Dintre revistele naționale și internaționale, care publică reclame de interes pentru consumatorii regionali, internaționali sau globali, putem menționa: Newsweek, TIME (The International Magazine of Events), The Economist.

Mijloacele mass-media vizuale și auditive includ:

- Televiziunea. Există câteva țări care nu dispun de televiziune proprie (Tanzania) sau altele, care restricționează un anumit gen de publicitate prin intermediul televiziunii. Rețelele de televiziune prin satelit și prin cablu au cunoscut o extindere extraordinară, accelerând utilizarea acestui mijloc de informare pentru publicitatea internațională.
- Publicitatea exterioară (*afișe, panouri*) și cea expusă pe mijloace de transport, reprezintă un mijloc de comunicare ce este utilizat pretutindeni în lume. În țările occidentale dezvoltate, firmele apelează tot mai mult la mijloace publicitare externe (camioane, taxi-uri, stații de autobuz), ca alternativă, în cazurile în care nu se poate face reclamă la televiziune (exemplu: țigări și băuturi alcoolice). În unele țări, precum India și China, publicitatea exterioară este tot mai importantă.
- Radioul. Ca mijloc de comunicare mobil, radioul poate fi oriunde în contact cu potențialii consumatori, astfel încât publicitatea internațională poate apela la transmiterea mesajului pe o cale eficientă și mai puțin costisitoare. Un exemplu în acest sens este Radio Luxemburg, postul de radio internațional al

Europei, ce transmite reclame în mai multe limbi și poate fi recepționat pe întregul continent.

- Cinematograful. Este un mijloc de comunicare folosit mai ales în țările în curs de dezvoltare și în cele mai puțin dezvoltate pentru informarea tinerilor, în special a adolescenților.
- Internetul. Este mediul cel mai interactiv ce poate fi descris ca o vastă rețea la care sunt interconectate rețele de calculatoare ce transmit date, prin intermediul cărora se realizează comunicarea.

Având în vedere dinamica schimburilor comerciale, s-a constatat că promovarea acestora se realizează atât începând cu marca produsului sau a fabricii, cât și printr-un program complex de publicitate, ce folosește o gamă variată de mijloace de comunicare, prin intermediul cărora poate fi inițiată o campanie publicitară.

Campania de lansare a unui produs poate începe și cu o conferință de presă, la care sunt invitați jurnaliștii. Important însă, este ca modalitatea de comunicare să nu fie aleasă chiar la întâmplare, astfel trebuie să se țină cont și de simpatia publicului și încrederea de care se bucură anumite media, iar mai apoi se poate trece la oficializarea lansării.

Utilizând un ansamblu de metode și tehnici specifice (materializate în activități promoționale), prin promovare se încearcă influențarea comportamentului clienților actuali sau potențiali în vederea obținerii unor rezultate cât mai bune (profituri), pe o perioadă mai lungă de timp. Efectul activităților de promovare prin publicitate se răsfrânge atât asupra firmei, cât și asupra consumatorilor, prin obținerea unui avantaj suplimentar (preț mai mic, o cantitate mai mare de bunuri la același preț sau înscrierea într-o bază de date, pentru a primi informații cu privire la marca sau serviciile respective). Uneori costurile promoțiilor pot fi la fel de mari ca cele alocate achiziționării spațiilor sau timpilor în diverse media. Principalele tehnici de promovare a vânzărilor sunt reducerile de prețuri, vânzările grupate, oferirea de cadouri, organizarea unor concursuri, extrageri cu premii, testarea gratuită a produselor, ce au rolul de a atrage consumatorii și de a spori vânzările pentru produsele companiei.

Reclama la locul de vânzare, prin prezența sa în preajma cumpărătorului, are un impact pozitiv, deoarece stimulează și determină rapiditatea luării deciziei de achiziționare a produsului.

Publicitatea la locul vânzării nu este ușor de realizat la scară internațională, elementele sale vor trebui adaptate la condițiile locale, mai precis la limba, reglementările și rețeaua de distribuție locală.

În mass-media audiovizuală reclamele se realizează prin clipuri și spoturi publicitare, acestea fiind scurte mesaje audiovizuale, difuzate la radio și televiziune, respectiv scurte filme comerciale difuzate prin intermediul televiziunii, ce sunt însoțite de o imagine sonoră ce include aspecte legate de regie, în prezentarea cât mai captivantă a mesajului transmis potențialilor clienți.

În abordarea publicității globale este necesar să avem în vedere asemănările dintre piețe și aspirațiile similare de consum în ceea ce privește aplicarea

strategiilor de marketing, iar în acest sens cercetarea de piață devine instrumentul necesar ce influențează deciziile de marketing.

Complexitatea piețelor determină necesitatea cunoașterii acestora, prin prisma dorințelor și nevoilor potențialilor clienți, dar și prin raportul beneficiilor produsului față de concurență în ceea ce privește poziționarea brandului sau mărcii.

Astfel metodele și tehnicile utilizate au ca rezultat rapoarte și studii de caz ce ajută la înțelegerea fenomenelor de piață relevante în campaniile de marketing direct și marketing online, considerate a fi mecanisme ce pot aduce rezultate rapide, eficiența putând fi măsurată în urma volumului de vânzări înregistrate.

Marketingul direct este o formă de publicitate și o alternativă în politica de promovare a firmei, prin care se transmite un mesaj direct, încercând a se construi un grad de conștientizare în perspectiva potențialilor consumatori de a-și manifesta preferințele de achiziționare pentru un anumit produs. Instrumentele și tehnicile utilizate în cadrul campaniilor publicitare sunt: poșta sau mail-ul (poșta electronică), cataloage, reviste, teleshopping-ul prin intermediul televiziunii, marketingul telefonic și marketingul online. Rezultatul cunoscut sub numele de „rată de răspuns” determină eficacitatea campaniilor publicitare, ce poate fi ușor măsurată prin compararea vânzărilor preconizate cu cele reale.

Deși publicitatea prin poștă este utilizată în multe țări, încă nu poate fi utilizată la scară internațională, deoarece în primul rând este o tehnică locală, iar serviciile poștale variază de la o țară la alta, inclusiv în cadrul Uniunii Europene. Totuși, companiile emițătoare de cărți de credit, care dețin o bază de date internațională a clienților, se pot folosi de acest mijloc pentru a comunica la nivel mondial.

Standardizare și diferențiere

Pe piața globală, companiile trebuie să apeleze la o publicitate puternic standardizată, iar reușita unei astfel de acțiuni depinde de un management eficient pentru a crea o legătură între produsul sau serviciul respectiv, ce trebuie adaptat la cultura și comportamentul de cumpărare al consumatorilor (stil, sentimente, sistemele de valori, atitudini, credințe și percepții), avându-se în vedere și reglementările legislative corespunzătoare aceluși spațiu teritorial, în care se vor desfășura activitățile economice.

Standardizarea publicității se referă la utilizarea mesajului publicitar, același pentru fiecare piață, introducând doar mici modificări, prin montarea unui mesaj diferit pentru fiecare țară în parte. Ea poate fi mai ușor de înfăptuit, atunci când există între țări caracteristici economice, culturale, legislative și de informare asemănătoare.

Toți acești factori influențează măsura în care conceptele de publicitate reușesc să depășească granițele naționale. Standardizarea prezintă mari avantaje cum ar fi: economii de scară prin reducerea costurilor de producție mass-media, se realizează o mai bună coordonare a eforturilor publicitare la scară globală, se atribuie firmei sau produsului o imagine mai puternică la nivel mondial. Nevoia unei strategii de

publicitate la nivel mondial intensifică concurența și totodată, crează valoare superioară pentru consumatori.

Standardizarea execuției publicității uneori este dificil de îndeplinit, ceea ce determină pe cei mai mulți specialiști în publicitatea internațională să aibă o viziune globală, dar să acționeze la nivel local. Astfel, se elaborează strategii de publicitate globală, care eficientizează și susțin activitățile de publicitate ale firmelor proprii la scară mondială, apoi programele de publicitate sunt adaptate în conformitate cu nevoile și așteptările consumatorilor de pe piețele locale. În numeroase cazuri, chiar și atunci când se folosește un mesaj standard, stilul execuției este adaptat în așa fel încât să reflecte felul de a fi și așteptările consumatorilor locali.

Publicitatea standardizată are mai multe șanse de reușită în cazul bunurilor pentru producție sau al marketingului firmă-către-firmă (business-to-business), deoarece cumpărătorii au nevoi mai omogene și achiziționează produsul pentru aceleași motive. De exemplu, fie că este vorba despre o firmă din domeniul agricol europeană, asiatică sau americană, achiziționarea unui tractor este guvernată de aceleași rațiuni economice, cum ar fi: productivitatea, costul exploatarei utilajului pe durata existenței sale, disponibilitatea pieselor de schimb.

În plus, situația economică a companiei și profilul consumatorului sunt factori importanți de luat în considerare atunci când se alege gradul de standardizare și de adaptare în publicitatea internațională. Atunci când se investighează modul în care anunțurile sunt standardizate și adaptate, cercetările arată ca textul și vocea sunt frecvent adaptate, în timp ce elementele vizuale, și propunerile de cumpărare sunt standardizate.

În general valorile produsului sau ale mărcii, oferite consumatorilor vizati pentru fiecare țară sunt similare, deoarece pretențiile de achiziționare nu diferă în privința modului de evaluare, iar pentru atragerea lor pot fi folosite mijloace de publicitate asemănătoare, produsul promovat aflându-se în aceeași etapă a ciclului de viață pe toate piețele naționale. Mesajul și modul de execuție pentru un produs nou lansat pe piață trebuie să difere, însă, de mesajul și execuția lui pentru un produs ajuns deja în etapa creșterii pe o altă piață. Astfel, marca devine o adevărată „megamarcă”, ea ocupând o poziție solidă pe fiecare piață. Bugetul de publicitate necesar susținerii ei pe fiecare din piețele-țintă trebuie să fie consistent, iar ideea reclamei trebuie să fie transferabilă (elemente cu valoare universală, atracțiile de ordin funcțional, elemente fantastice și simboluri, moda). Filmele sau programele de televiziune, imaginea celebrităților internaționale și evenimentele de actualitate se transmit mai ușor decât valorile culturale de genul stilurilor de viață particulare, obiceiurilor și activităților sportive și de petrecere a timpului liber, accentelor și limbajului local, sfaturilor date de celebrități locale.

Pentru conducerile firmelor nu este ușor să decidă care abordare corespunde cel mai bine mărcilor proprii: standardizarea sau diferențierea. De aceea, ele trebuie să determine atât deosebirile, cât și similitudinile existente între consumatorii vizati pe diferitele piețe naționale sau regionale, precum și posibilitățile standardizării sau diferențierii. Ar fi nerealist să se creadă că diferențele culturale existente la nivelul

Europei se vor diminua prin crearea Uniunii Europene. Aceste diferențe se vor manifesta în continuare și pe piețele asiatice unde consumatorii japonezi și cei din Singapore se aseamănă la fel de mult ca și consumatorii germani cu cei italieni. Acolo apar asemănări în privința motivelor de cumpărare, firmele vor avea posibilitatea să creeze masaje generale, luând în considerare implicațiile deosebirilor de ordin cultural asupra conceperii și execuției publicității.

Centralizare sau descentralizare

A doua problemă cu care se confruntă cei care apelează la publicitatea internațională se referă la necesitatea centralizării sau descentralizării procesului de adoptare și aplicare a deciziilor cu privire la această activitate. Fiecare structură oferă avantaje și dezavantaje pentru proprietarii de afaceri. Soluția ei este legată direct de problema anterioară, cea a standardizării sau a diferențierii publicității, care la rândul ei, este influențată de asemănările și deosebirile constatate în privința conjuncturii piețelor naționale.

Centralizarea se bazează pe decizii la nivel de management superior, în timp ce structurile descentralizate au autoritatea delegată la toate nivelurile de management și în întreaga organizație. Avantajele centralizării constau în capacitatea organizației de control, printr-un management de top ce deține realist toate abilitățile și expertiza necesară de a gestiona mai ușor afacerile. Pe de altă parte, centralizarea ar putea conduce la ineficiență, deoarece toate acțiunile ar trebui aprobate și eliminate de către managementul superior. Astfel, avantajul descentralizării constă în faptul că permite adaptarea în condiții mai bune la delegarea autorității, iar acumularea de experiență a managerilor inferiori va duce la îmbunătățirea calității resurselor umane.

Organizațiile internaționale au tendința de a-și centraliza activitățile de marketing, inclusiv pe cele de publicitate. Acest lucru a fost observat mai ales în Europa, unde deciziile importante sunt luate la nivelul de management superior. Pentru multe categorii de produse, cum ar fi automobile, bunuri de folosință îndelungată, produse electronice, cosmetice și băuturi alcoolice, companiile internaționale din Europa au creat la nivelul continentului rețele de publicitate printr-o singură agenție specializată.

Societățile din domeniul mass-media și producătorii din industria alimentară agreează însă mai puțin centralizarea, deoarece trebuie să își adapteze activitatea la cultura și legislația fiecărei țări. Modalitățile de abordare diferă de la o firmă la alta. Unele organizații exercită un control strict de la centru, modificarea execuției publicității în funcție de cultura și condițiile locale fiind urmărită îndeaproape, așa cum este cazul filialelor companiei Unilever Europa. Alte corporații, cum ar fi Nestle, dau conducerilor locale o oarecare libertate de creație a reclamelor, impunând însă de la centru respectarea unor criterii referitoare la alegerea agențiilor și mijloacelor de informare. În sfârșit, companii, cum ar fi Heinz, au înclinat să acorde conducerilor locale autonomie totală atât în privința elaborării strategiei, cât și în cea a implementării strategiilor de produs și publicitate pe plan local.

Perspective

Conform ZenithOptimedia, se estimează că piața globală de publicitate va urca, până la sfârșitul anului 2012, la 486 miliarde de dolari, o creștere de 4,7% față de 2011, în ciuda situației economice din Europa și a temerilor legate de criza datoriilor care ar putea deveni mai gravă, iar pentru anii următori compania estimează o creștere de 5,2% în 2013 și 5,8% în 2014.⁴ Același raport ZenithOptimedia apreciază că în 2012 Internetul va revendica 17,1% din totalul cheltuielilor globale de publicitate, iar publicitatea TV își va consolida statutul de „super-media” la nivel mondial cu 47%.

O adevărată evaluare a economiei globale de publicitate, privind puterea pe termen lung a acestei industrii, depinde și de dinamica monedei (contabilizarea modificărilor în valută) deoarece acest lucru reflectă creșterile sau pierderile înregistrate de agențiile de publicitate.

În „zona euro” cele mai afectate piețe sunt Italia, Grecia, Spania și Portugalia, unde agențiile de publicitate locale se străduiesc să-și mențină rezervele de numerar, în timp ce agențiile de publicitate internaționale încep să își reconsidere potențialul pe termen lung al investițiilor.

În România, planurile bugetelor de promovare pentru anul 2012 depind de evoluția economiei, iar estimările în acest sens ar fi de scădere cu 5% sau de menținere la un nivel egal cu cel din 2011, când volumele s-au micșorat de cu un procent cuprins între 5% și 7% față de 2010, an în care valoarea totală a pieței locale înregistra 316 milioane euro⁵, atingând un nivel sub cel din 2006. Referitor la piața publicității online, aceasta este în continuă creștere, fiind estimată în prezent la 30 milioane euro, conform Business24.ro din 23 aprilie 2012. Atunci când vine vorba de strategii de marketing globale, Internetul joacă un rol extrem de important în lumea globalizată de astăzi.

Publicitatea devine tot mai importantă pentru consumatorii globali, în timp ce importante sume de bani sunt cheltuiți pe publicitatea din media tradițională (ex. televiziunea), anunțul și comunicarea pe Internet cunoaște o creștere rapidă. Astfel, *comentariile online pentru consumatori devin cea mai sigură formă de publicitate*. Având un impact major în determinarea preferințelor consumatorilor, această modalitate de „feedback de consum și experiență” ar trebui să ofere agențiilor de publicitate o nouă orientare strategică în promovarea mărcilor, printr-o conectare mai bună a consumatorilor cu site-urile companiilor, ceea ce ar crește credibilitatea și încrederea în anunțurile online.

⁴ „Ziarul Financiar”, 8 decembrie 2011, Piața globală de publicitate va crește în 2012 cu 4,7%, până la 486 miliarde de dolari.

⁵ Vezi articolul semnat de Andreea Ștefan, *Promovarea în 2012. Câți bani vor „pompa” companiile în publicitate*, 23 noiembrie 2011, articol disponibil online, <http://www.dailybusiness.ro/stiri-media-marketing/promovarea-in-2012-cati-bani-vor-pompa-companiile-in-publicitate-70869>.